
Байбардина Татьяна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации (Гомель, Беларусь), bibardina@mail.ru

Бурцева Оксана Александровна, старший преподаватель кафедры маркетинга Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации (Гомель, Беларусь),

Процко Татьяна Леонидовна, ассистент кафедры маркетинга, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации (Гомель, Беларусь)

Анисим Семен Николаевич, аспирант кафедры маркетинга, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации (Гомель, Беларусь)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО МЫШЛЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ

Анотация. В разделе представлены прикладные методы формирования инновационного мышления у специалистов по маркетингу, способствующие их успешной профессиональной деятельности во всех отраслях экономики и социальной сферы. Цель исследования – выявление современных подходов и технологий

формирования инновационного мышления для подготовки высококвалифицированных специалистов по маркетингу, обладающих необходимыми профессиональными компетенциями и навыками. Для обоснования результатов использованы методы диалектики и системного анализа: анализ и синтез, детализация, обобщение. Авторами в статье определены направления совершенствования модели подготовки маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития страны. Инновационная направленность страны определяет, в свою очередь, и новые приоритеты в развитии высшей школы, которые должны быть ориентированы на подготовку специалистов, обладающих инновационным мышлением, способных к разработке, адекватному восприятию, поддержанию и внедрению в практику инновационных идей и разработок. Формирование инновационного мышления в процессе подготовки специалистов по маркетингу предполагает применение определенных методик эффективного творческого мышления, среди которых выделяют три основные группы: методы психологической активизации мышления; методы систематизированного поиска; средства направленного поиска. Использование данных методов в образовательном процессе учреждений высшего образования позволит сформировать систему инновационного мышления и способностей к практической деятельности в сфере инноваций, укрепить статус маркетингового образования, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, что, в свою очередь, будет способствовать интеграции отечественных специалистов в мировое экономическое пространство.

Ключевые слова: инновационный потенциал, профессиональная компетентность, инновационное мышление, методы обучения, обучающие проекты, методики творческого мышления, специалист по маркетингу.

Baybardina Tatiana Nikolaevna, Ph.D. (Econ.), Head of the Marketing Department, Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives (Gomel, Belarus), bibardina@mail.ru

Burtseva Oksana Aleksandrovna, Senior Lecturer at the Department of Marketing, Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives (Gomel, Belarus),

Protsko Tatyana Leonidovna, Assistant of the Department of Marketing, White-Russian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives (Gomel, Belarus)

Anisim Semyon Nikolaevich, Postgraduate Student, Department of Marketing, Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives (Gomel, Belarus)

MODERN TECHNOLOGIES OF INNOVATIVE THINKING FOR TRAINING OF MARKETING SPECIALISTS

Abstract: The authors presents applied methods of innovative thinking forming for marketing specialists, contributing to their successful professional

activity in all sectors of economics and social sphere. The main goal of the research is to identify modern approaches and technologies of innovative thinking forming for training of highly qualified marketing specialists with necessary professional competencies and skills. Methods of dialectics and system analysis were used to substantiate the results. Analysis and synthesis, detailing, generalization and content analysis were used as general scientific research methods. Sources of information were scientific articles and monographic studies of national scientists. Authors of the article determined directions for improving the model of training marketers in higher education in conditions of innovative development of the country. It was defined that the innovative orientation of students 'thinking can be ensured through the use of personally oriented pedagogical technologies in the educational process, which are based on taking into account individual and personal characteristics of students, their identity and subjective experience; technology of contextual learning, project training, simulation training and modular training correspond to intellectual, mental and social level of students' development to the greatest extent. Innovative orientation of the country determines new priorities in development of higher education, which should be focused on training specialists with innovative thinking, capability of developing, adequately perceiving, maintaining and introducing innovative ideas and developments into practice. Innovative thinking forming in the process of training of marketing specialists involves use of certain methods of effective creative thinking, among which three main groups can be distinguished: methods of psychological activation of thinking; systematic search methods; means of directed search. The use of the above mentioned active methods of training in the process of training marketing specialists promotes the acquisition of skills which in practical activities will enable marketing specialists to solve the following tasks: to apply the right decisions in conditions of uncertainty; develop an algorithm for making decisions; master skills of case studies; develop an action plan focused on the intended result; apply obtained theoretical knowledge, including during the study of other disciplines, to solve practical problems. Experience shows that active teaching methods encourage students and future specialists to independently acquire knowledge, activate their cognitive activity, develop their innovative thinking, form persistent practical skills and skills in the field of innovation. Besides, the use of these methods in the educational process of higher education institutions will give an opportunity for creating a system of innovative thinking and competence for practical activities in the field of innovation, strengthen the status of marketing education, both on the national and foreign markets, which in its turn will facilitate integration of national specialists into the world economic space.

Key words: innovative potential, professional competence, innovative thinking, teaching methods, educational projects, methods of creative thinking, marketing specialist.

В XXI столетии ни одна организация и ни один менеджер не могут

довольствоваться достигнутым, опираясь на свой прошлый опыт и избегая инноваций. В стремительно меняющемся мире, где «период полураспада» любого открытия составляет около трех лет, а соответствующий период для любой компьютерной технологии исчисляется не годами, а месяцами и неделями, умение творчески решать проблемы является одной из основных предпосылок успеха.

Электронная революция, глобализация, превращение рынков в мировые способствовали резкому усилению интенсивности потока новых идей. Инновационное поведение организации, определяющее гибкость и адекватность реакции на постоянные изменения в окружающей среде и умение прогнозировать эти изменения, является ключевым фактором успеха и просто выживания в современных условиях (Байбардина Т.Н., Бурцева О.А., 2014, с. 140).

Реализация инноваций имеет определяющее значения для развития экономики Республики Беларусь, обеспечения конкурентоспособности товаров на внутреннем и внешних рынках.

Одним из главных условий успешного осуществления стратегии инновационного прорыва является формирование интеллектуального ресурса, реализующего себя в инновационной деятельности. В условиях постоянного развития технологий, ускорения социальных процессов, экономической нестабильности именно базовые компетенции кадров, представляющие собой глубинные личностные и интеллектуальные качества человека, которые являются основой для овладения специальными знаниями, выходят на первый план.

Современные подсчеты экспертов показывают, что экономический рост развитых стран в последние два десятилетия более чем на половину обусловлен внедрением инноваций, которые предполагают подготовку специалистов разного уровня, разных специальностей, обеспечивающих реализацию всех стадий инновационного процесса (Арпентьева М.Р., 2015; Байбардина Т.Н., Бурцева О.А., 2013, с. 553). Поэтому особое место в реализации государственной инновационной политики отводится совершенствованию образования, прежде всего, высшего для подготовки специалистов современного уровня, способных к активным инновационным действиям. Реализуемые нововведения на предприятиях и в организациях Республики Беларусь всегда требуют активизации творческих способностей маркетологов, наличие их профессионального кругозора, квалификационной подготовленности к деятельности в условиях инновационной среды.

Специфика инновационного бизнеса предопределяет более высокий квалификационный уровень персонала маркетинговых подразделений, который в значительной степени зависит от творческого потенциала и творческой самореализации специалистов, что, соответственно, требует применения в подготовке кадров нового поколения современных методик эффективного творческого мышления (Байбардина Т.Н., Бурцева О.А., 2013, с. 557).

Актуализация профессиональной подготовки руководителей и специалистов служб маркетинга, ориентированных на инновационную деятельность в рамках проводимой инновационной политики государства определяет необходимость изучения зарубежного опыта развития инновационного мышления, определения приоритетов в формировании профессиональных компетенций для успешной деятельности в инновационных структурах (Байбардина Т.Н., 2013, с. 114).

В современных условиях инновационного развития экономики государства для активизации образовательного процесса, придания ему определенной инновационной направленности возможно применение различных прикладных методов формирования инновационного мышления.

Формирование инновационного мышления в процессе подготовки специалистов по маркетингу предполагает применение определенных методик эффективного творческого мышления, среди которых выделяют три основные группы:

- методы психологической активизации мышления;
- методы систематизированного поиска;
- средства направленного поиска.

Методы психологической активизации мышления направлены на устранение так называемой психологической инерции мышления, препятствующей нахождению новых идей, мешающей более всестороннему рассмотрению задачи. Эти методы позволяют значительно увеличить число выдвигаемых идей и повышают производительность процесса (Байбардина.Т.Н., Грищенко И.И., 2014, с. 37). К ним относятся следующие: метод мозгового штурма и его разновидности; метод фокальных объектов; метод гирлянд ассоциаций и метафор; синектика; конференция идей; метод «маленьких человечков»; оператор РВС (Байбардина.Т.Н (и др.), 2017, с. 131).

Вторая группа методов формирования эффективного творческого мышления включает методы систематизированного поиска, к которым относятся: метод применения списка контрольных вопросов; функциональный метод проектирования Мэтчетта; метод функционального анализа; метод морфологического анализа; метод многократного последовательного классифицирования; метод поиска оптимальных форм; метод синтеза оптимальных форм; метод слома стереотипа (Байбардина.Т.Н и др., 2017? с. 139).

Третья группа методов формирования инновационного мышления представлена средствами направленного поиска и включают следующие основные методики: теория решения изобретательских задач (ТРИЗ); метод поискового конструирования Р. Коллера (Байбардина.Т.Н, Грищенко И.И., 2013, с. 391).

Использование вышеперечисленных активных методов обучения в процессе подготовки специалистов по маркетингу способствует приобретению таких навыков, которые в практической деятельности

позволят им решать следующие задачи: применять верные решения в условиях неопределенности; разрабатывать алгоритм принятия решения; овладевать навыками исследования ситуаций; разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат; применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин, для решения практических задач.

Активные методы обучения побуждают студентов, будущих специалистов к самостоятельному добыванию знаний, активизируют их познавательную деятельность, развивают инновационное мышление, формируют стойкие практические умения и навыки в области инноваций (Байбардина.Т.Н, Грищенко И.И., 2012, с. 49).

Для анализа конкретных ситуаций, связанных с нововведениями, целесообразно применять кейсовый метод, который позволяет принимать верные решения в условиях неопределенности, разрабатывать алгоритм принятия маркетинговых решений, овладевать навыками исследования конкретных ситуаций, разрабатывать соответствующие стратегии для достижения поставленных целей.

По мнению экспертов, хороший кейс должен удовлетворять следующим требованиям: иллюстрировать типичные ситуации (проблемы) в бизнесе, содержать реальные и актуальные проблемы, предоставлять возможность для исследования, предполагать несколько точек зрения, содержать контрасты и сравнения, обеспечивать формулировку адекватных решений проблем, содержать достаточно данных для идентификации и решения проблемы; соответствовать четко поставленной цели создания, провоцировать дискуссию; иметь соответствующий уровень трудности; развивать аналитическое мышление, иллюстрировать несколько аспектов экономической жизни и бизнеса. Хороший кейс, как правило, развивает навыки поиска нетривиальных инновационных подходов, разработки и реализации инновационных проектов. Кроме того, актуальным является использование модели современной организации обучения, которая ориентирована на применение проектного метода, бизнес-симуляций, современных методик формирования инновационного мышления (Байбардина Т.Н, Грищенко И.И., 2013, с. 391).

В последнее время крупные зарубежные компании все шире используют инновационные технологии формирования творческого мышления для подготовки действующих маркетологов и для отбора наиболее талантливых студентов, в частности, активно реализуются «симуляционные» обучающие проекты и в сетевом (через Интернет), и в очном формате (Харкевич М.А., 2013, с. 616).

Бизнес-симуляцию можно представить как интерактивную модель экономической системы, которая по своим внутренним условиям максимально приближена к соответствующей реальной экономической единице (подразделение предприятия, предприятие, отрасль, государство). Будучи интерактивной (динамической) моделью, в частности предприятия, бизнес-симуляция служит площадкой для

реализации комплекса задач в области управления предприятием и управления персоналом. Бизнес-симуляция может быть отнесена к категории имитационных игровых активных методов обучения. К данной категории относятся также такие активные методы обучения, как имитация деятельности на тренажере, разыгрывание ролей, организационно-деятельностные игры, модерация.

Бизнес-симуляция по праву считается одной из самых эффективных педагогических технологий, которая дает возможность участникам получить в первую очередь практический опыт в области управления предприятием и отдельными бизнес-процессами, в области «подкрепления» управленческих решений категорией экономической целесообразности. Существует два основных вида бизнес-симуляций: компьютерные и настольные. В технологию их проведения заложены принципиально разные подходы. В частности, в компьютерных бизнес-симуляциях для участников описываются стартовые условия (представленные описанием бизнеса, начальным балансом предприятия, динамикой основных финансовых показателей), предлагаются варианты управленческих решений; в зависимости от выбранной стратегии программным обеспечением автоматически генерируются новые сравнительные показатели эффективности управления предприятиями разными командами. Например, компьютерная бизнес-симуляция GMS предлагает такой сравнительный показатель, как котировки акций компаний; таким образом, рейтинги команд выстраиваются на основании этих котировок, которые и являются производными от эффективности управленческих решений.

Дополнительной ценностью бизнес-симуляций является возможность корректировать (поскольку, как правило, в ходе бизнес-симуляции у участников есть несколько замкнутых повторяющихся циклов-раундов, что позволяет им исправлять более ранние «несовершенные» стратегии) свои подходы к деятельности, а также возможность тестировать различные стратегии действий в игровой, а следовательно, в безрисковой среде. Бизнес-симуляции дают возможность не только развить уникальные компетенции и приобрести практический опыт управления предприятием или его отдельными бизнес-процессами, но и посредством высокой вовлеченности участников сформировать у них инновационное мышление. Данный опыт целесообразно использовать в практике подготовки и переподготовки маркетологов в Республике Беларусь.

Таким образом, подготовка маркетологов в высшей школе Республики Беларусь должна носить комплексный характер, чтобы в полной мере удовлетворять запросам современного рынка труда, способствовать формированию интеллектуального потенциала страны, определяющего развитие всех сфер деятельности в эпоху технологической и информационной революции.

Литература

Арпентьева М.Р. Приоритеты современного экономического развития // Современные тенденции экономического развития: сб. трудов научно-

практической конференции молодых ученых федеральных университетов «Долгосрочные тренды развития экономического образования в современной России» 28—30 сентября 2015 г. Ростов-на-Дону / Под ред. Е.В. Михалкиной, Е.Ф. Щипанова. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2015. – 292 с. – С.265-267.

Байбардина Т. Н., Бурцева О. А. Специфика современного этапа подготовки специалистов маркетологов в высшей школе с учетом инновационного развития экономики // Модернизация образовательной среды в условиях взаимодействия науки и практики: Материалы междунар. науч.-метод. конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов (г. Белгород, 9-10 апреля 2014). – Белгород, 2014. – С. 140-149.

Байбардина, Т. Н. Совершенствование подготовки специалистов-маркетологов с учетом приоритетов инновационного развития Республики Беларусь // Леденцовские чтения. Бизнес. Наука. Образование : материалы III междунар. науч.-практ. конф., Вологда, 28–29 марта 2013. В 2 ч. Ч. 1. – Вологодский ин-т бизнеса, 2013. – С. 552–557.

Байбардина, Т. Н., Грищенко И. И., Бурцева О. А. Актуализация профессиональной подготовки специалистов по маркетингу, ориентированных на инновации // Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации : материалы науч.-практ. конф. – Витебск, 2013. – С. 112–115.

Байбардина, Т. Н., Грищенко И. И. Инновационный потенциал маркетологов как фактор повышения конкурентоспособности организаций Республики Беларусь // Инновац. технологии в промышленности – основа повышения качества, конкурентоспособности и безопасности потребительских товаров : материалы II междунар. (заочной) науч.-практ. конф., Москва, 31 окт., 2014. – М. : Рос. ун-т кооперации. – С. 33–39.

Байбардина Т. Н. и др. Подготовка маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 216 с.

Байбардина, Т. Н., Грищенко И. И. Формирование инновационного маркетингового мышления как актуальное направление исследований в сфере образовательных услуг // Наука и бизнес: синергетическая модель в контуре активизации хозяйственной деятельности в области экономики и управления : материалы междунар. науч.-практ. конф., Брянск, 9–10 окт. 2013. – Брянск, 2013. – С. 389–392.

Байбардина, Т. Н., Грищенко И. И. Приоритеты формирования инновационного потенциала специалистов по маркетингу в высшей школе Республики Беларусь // Кооперативная наука и образование на службе общества и государства: проблемы международного взаимодействия : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию Рос. ун-та кооперации, Ярославль. – М. : Изд-во «Канцлер», 2012. – С. 47–50.

Харкевич А. М., Хатько А. Ю. Использование бизнес-симулятора в экономическом образовании в деятельности Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации // Кооперативная наука и образование на службе общества и государства: проблемы междунар. взаимодействия: материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию Рос. ун-та кооперации, Ярославль. – М. : Канцлер, 2012. – С. 616–619.